

## Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera

M. Mujiya Ulkhaq\*, Monalisa Putri Br. Barus

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Email: [ulkhaq@live.undip.ac.id](mailto:ulkhaq@live.undip.ac.id); [monalisabarus@gmail.com](mailto:monalisabarus@gmail.com)

**Abstrak** –Seiring dengan meningkatnya persaingan maka sebagai satu-satunya badan usaha milik negara bidang penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM) harus mementingkan layanan jasa yang terbaik bagi pelanggannya. Hal ini dikarenakan kualitas layanan jasa dianggap sebagai aspek yang penting bagi keberhasilan suatu penyelenggara layanan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan jasa dari PT. TELKOM untuk produk IndiHome. Studi pendahuluan menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang mengeluh tentang kualitas layanan IndiHome. Di samping itu, ketatnya persaingan dengan munculnya beberapa penyedia layanan jasa sejenis dengan promosi yang menarik tak pelak akan menarik perhatian pelanggan untuk berpindah apabila perusahaan tidak segera berbenah diri untuk memperbaiki kualitas layanannya. Penelitian ini melakukan dua hal utama, yaitu: mengukur kualitas layanan jasa produk IndiHome dengan menggunakan metode SERVQUAL dan memberikan rekomendasi kepada PT. TELKOM khususnya Regional 1 Sumatera untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Terdapat 153 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa secara rata-rata, nilai gap sebesar -1,539, yang berarti bahwa pelanggan mempunyai harapan yang tinggi terhadap layanan jasa yang seharusnya diberikan oleh PT. TELKOM. Namun pada kenyataannya, kinerja layanan jasa yang diberikan tidaklah setinggi harapannya. Oleh karena itu, diberikan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan performansi dari kualitas layanan jasa IndiHome agar pelanggan merasa puas.

**Kata kunci:** Kepuasan pelanggan; Kualitas layanan jasa; SERVQUAL

**Abstract** -- As competition increases, delivering better service becomes more important; it is not with the exception of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT TELKOM), which is the only state-owned enterprise as well as the largest telecommunication and network service provider in Indonesia. This is because service quality is considered as an important aspect for the success of the service provider. This study aims to assess the service quality of PT. TELKOM for IndiHome products. A preliminary study showed that there are many customers complaining about IndiHome's service quality. In addition, the tight competition and the emergence of several similar service providers as well as attractive promotion will inevitably attract customers not to be loyal if PT. TELKOM does not immediately improve the quality of the service. This research was conducted not only to assess the service quality of IndiHome (using SERVQUAL), but also to give some recommendations to PT. TELKOM especially Regional 1 Sumatra in order to attain customer satisfaction. There were 153 respondents who participated in this study. The results show that on average, customers are not satisfied (the gap value is -1.539). This negative value means that the customers have high expectations of the services that should be delivered by PT. TELKOM, but in reality the performance of the service is not as high as their expectations. Therefore, some recommendations are given to improve the performance of IndiHome's service quality so that the customers are satisfied.

**Keywords:** Customer satisfaction; Service quality; SERVQUAL

---

Artikel masuk	:	09 Oktober 2017
Artikel direvisi	:	18 November 2017
Artikel diterima	:	18 November 2017

\*Penulis Korespondensi

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sektor jasa telah berkembang sangat pesat dibandingkan dengan sektor agrikultur maupun manufaktur. Hal ini dibuktikan dengan data bahwa di negara maju, seperti di Amerika Serikat, Jepang, Kanada, dan Perancis, lebih dari 70% warganya bekerja di bidang jasa (World Bank, 2017). Fenomena ini dapat dianggap sebagai suatu pertanda akan adanya standar kualitas hidup yang lebih tinggi. Konsekuensinya, seiring dengan bertambahnya kompetitor yang ada, penyedia layanan jasa harus berbenah diri untuk meningkatkan kualitas layanan jasa mereka.

Kualitas layanan jasa (*service quality*) sudah dianggap sebagai salah satu elemen kunci dari kesuksesan penyedia layanan karena dapat menyebabkan pelanggan menjadi puas (Chow et al., 2007; Gilbert & Velotsou, 2006; Parasuraman et al., 1985). Sebagai tambahan, kualitas layanan jasa yang prima akan mengakibatkan pelanggan menjadi loyal (Cronin & Taylor, 1992; Ladhari et al., 2008), yang selanjutnya akan meningkatkan *market share* dan juga keuntungan bagi penyedia layanan jasa (Luo & Homburg, 2007).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas layanan jasa sangat menentukan kesuksesan suatu penyedia layanan jasa, namun mengukur kualitas layanan jasa tidaklah semudah yang dibayangkan. Hal ini dikarenakan sifat dari jasa yang *intangible* (tidak berwujud), *heterogenous* (heterogen), dan *simultaneous* (simultan). (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014). Meskipun begitu, beberapa studi sudah dilakukan untuk menelaah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa. Dari berbagai metode tersebut, mungkin yang paling banyak dikenal dan disitasi oleh berbagai akademika adalah metode SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988).

SERVQUAL merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai kualitas layanan jasa yang membandingkan dua elemen utama, yaitu: harapan/ekspektasi (*expectation*) dan performansi (*perceived*) dari pelanggan jasa yang akan dinilai. Suatu layanan jasa dianggap memuaskan suatu pelanggan apabila apa yang diharapkan (nilai *expectation*) pelanggan tersebut kurang dari layanan yang pelanggan terima (nilai *perceived*). SERVQUAL sudah banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan dari berbagai penyedia jasa, sebagai contoh: Butt & de Run (2010), Krishnamurthy et al. (2010), dan Shekarchizadeh et al. (2011).

Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM), yang merupakan satu-satunya badan usaha milik negara (BUMN) penyelenggara layanan

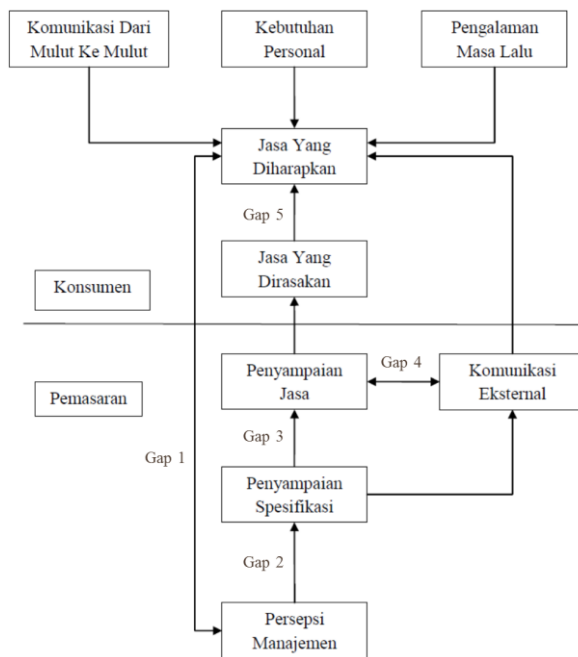
telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. Dahulu perusahaan ini dikenal dengan produk layanan telepon kabelnya. Namun seiring dengan perkembangan zaman produk yang ditawarkan semakin beragam, seperti penyediaan layanan telepon, internet, hingga televisi berlangganan. Salah satu produk andalan dari perusahaan ini adalah IndiHome, berupa layanan *Triple Play* yang memungkinkan pelanggan menikmati tiga layanan sekaligus, yakni internet dengan kecepatan mencapai 100Mbps, TV berlangganan dengan 100 saluran yang bervariasi, dan juga sambungan telepon kabel.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, PT. TELKOM harus terus berusaha untuk meningkatkan layanan publik IndiHome yang stabil dan mudah dijangkau. Studi pendahuluan telah dilaksanakan dengan melakukan wawancara secara acak kepada pelanggan IndiHome yang datang di Plasa TELKOM di Kota Medan, Sumatera Utara. Hasilnya, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan tentang kualitas layanan IndiHome. Di samping itu, ketatnya persaingan dengan munculnya beberapa *provider* lain yang menawarkan kualitas layanan serupa serta promo yang menarik akan mengubah perhatian pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus segera berbenah diri untuk bisa bersaing dengan melakukan evaluasi dan memperbaiki kualitas layanannya. Penelitian ini dilakukan selain untuk mengukur kualitas layanan jasa produk IndiHome, juga untuk memberikan rekomendasi kepada PT. TELKOM, khususnya Regional 1 Sumatera agar dapat senantiasa memperoleh kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Metode SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988) dan diperbarui oleh Parasuraman et al. (1991) merupakan suatu metode pengukuran kualitas layanan jasa yang membandingkan antara harapan/ekspektasi (*expectation*) yang diharapkan oleh seorang pelanggan dengan performansi (*perceived*) dari suatu layanan jasa. Dengan menggunakan metode SERVQUAL ini, peneliti dapat menghitung *gap* (celah/kesenjangan) yang ada di antara harapan seorang pelanggan dengan kenyataan yang ada (kinerja suatu layanan jasa). Hal ini dikarenakan dalam metode SERVQUAL, terdapat premis yang menyatakan bahwa pelanggan dianggap puas apabila kinerja dari layanan jasa tersebut melebihi harapan dari pelanggan.

Terdapat lima *gap* yang ada dalam metode SERVQUAL (lihat Gambar 1). *Gap* 1 menunjukkan *gap* antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen. *Gap* 2 menghubungkan antara persepsi manajemen



Gambar 1. Model SERVQUAL

Sumber: Parasuraman et al. (1985)

dengan spesifikasi kualitas pelayanan. *Gap 3* mengaitkan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyelenggaraan pelayanan. *Gap 4* menunjukkan *gap* antara penyelenggaraan pelayanan dengan komunikasi eksternal. *Gap 5* membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan jasa. Penelitian ini hanya mengukur *gap 5* karena *gap 5* dianggap sebagai fungsi gabungan antara keempat *gap* yang lain:  $gap\ 5 = f(gap\ 1, gap\ 2, gap\ 3, gap\ 4)$  (Parasuraman et al., 1985).

Untuk mengukur kualitas layanan jasa dengan menggunakan metode SERVQUAL, terdapat 22 indikator yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangibles* menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, serta tampilan dari karyawan. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan layanan jasa untuk memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apa pun dan dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi *responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menindaklanjuti permintaan mereka, serta memberi informasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikannya secara cepat. Dimensi *assurance* berkaitan dengan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan jasa; dan layanan jasa mampu menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. *Assurance* juga

Tabel 1. Dimensi dan indikator SERVQUAL

Dimensi	Indikator	
<i>Tangibles</i>	T1	Peralatan yang mendukung layanan berfungsi dengan baik.
	T2	Penyedia layanan mempunyai kantor yang nyaman.
	T3	Penampilan petugas rapi dan menarik.
	T4	Fasilitas kantor penyedia layanan nyaman.
<i>Reliability</i>	R1	Layanan diberikan tepat waktu.
	R2	Proses registrasi layanan mudah dan cepat.
	R3	Akses layanan stabil.
	R4	Layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
	R5	Harga yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
<i>Responsiveness</i>	S1	Petugas layanan melayani keluhan dengan cepat.
	S2	Penyedia layanan memberikan kemudahan dalam pelayanannya.
	S3	Daya tanggap petugas layanan dalam menjelaskan bagus.
	S4	Keluhan terhadap masalah layanan diselesaikan sampai tuntas.
<i>Assurance</i>	A1	Adanya pemberian ganti rugi apabila ada kesalahan dalam pemasangan layanan.
	A2	Pelanggan dengan mudah menyampaikan keluhan jika terjadi suatu masalah.
	A3	Tidak ada gangguan pada sistem layanan
	A4	Kemudahan dalam menghubungi petugas layanan bila terjadi masalah.
<i>Empathy</i>	E1	Adanya tindakan <i>caring after sales</i> kepada pelanggan.
	E2	Keramahan petugas layanan saat melayani pelanggan.
	E3	Petugas layanan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang menyenangkan.
	E4	Pelanggan mendapatkan dapat informasi apabila ada layanan baru.
	E5	Tersedia tempat kritik dan saran.

berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah para pelanggan. Dimensi yang terakhir atau *empathy* mencakup kepedulian serta perhatian personal dari para karyawan kepada para pelanggan. Ke-22 indikator yang membentuk lima dimensi digambarkan pada Tabel 1.

Kepuasan pelanggan kemudian diukur dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$SQ_j = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ij} - E_{ij}}{n}, \quad (1)$$

di mana  $SQ_j$  adalah rata-rata nilai kualitas layanan jasa untuk indikator  $j$ ,  $P_{ij}$  adalah nilai performansi dari layanan jasa untuk indikator  $j$  yang dinilai oleh pelanggan  $i$ ,  $E_{ij}$  adalah nilai harapan pelanggan  $i$  pada indikator  $j$ , dan  $n$  adalah jumlah pelanggan yang disurvei.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas layanan jasa IndiHome dari PT. TELKOM Regional 1 Sumatera dengan menggunakan metode SERVQUAL. Untuk itu, dibuatlah kuesioner yang berisi ke-22 indikator SERVQUAL yang dibagi ke dalam dua bagian: ekspektasi pelanggan dan performansi penyedia layanan jasa. Indikator diukur dengan skala Likert, mulai dari 1 (sangat tidak penting—untuk pertanyaan ekspektasi atau sangat tidak setuju—untuk pertanyaan performansi) sampai 5 (sangat penting—untuk pertanyaan ekspektasi atau sangat setuju—untuk pertanyaan performansi).

Responden untuk penelitian ini adalah seseorang yang sudah pernah memakai jasa layanan IndiHome. Calon responden yang datang ke Plasa Telkom Iskandar Muda dan Plasa Telkom Putri Hijau, Medan, dipilih secara acak, kemudian diminta mengisi kuesioner tentang kualitas layanan jasa IndiHome. Apabila calon responden setuju untuk dipilih sebagai responden, maka kemudian mereka akan diberikan kuesioner yang berisi 44 item pernyataan yang harus dijawab (22 item mengenai ekspektasi dan 22 item mengenai performansi). Total sebanyak 153 orang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Sebelum kuesioner diolah, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas kuesioner untuk melihat apakah suatu kuesioner yang berisi indikator-indikator dari suatu dimensi dikatakan *reliable* (andal). Hal ini dilakukan dengan melihat apakah jawaban responden terhadap suatu pernyataan

Tabel 2. Nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing dimensi

Dimensi	Nilai Cronbach's alpha	
	Ekspektasi	Performansi
<i>Tangibles</i>	0,744	0,977
<i>Reliability</i>	0,738	0,977
<i>Responsiveness</i>	0,841	0,983
<i>Assurance</i>	0,796	0,981
<i>Empathy</i>	0,871	0,979

Tabel 3. Nilai Kualitas Layanan Jasa

Indikator	$P_j$	$E_j$	$SQ_j$
T1	3,202	4,921	-1,719
T2	3,398	4,895	-1,497
T3	3,509	4,895	-1,386
T4	3,640	4,895	-1,255
R1	3,385	4,895	-1,510
R2	3,039	4,895	-1,856
R3	3,241	4,895	-1,654
R4	3,091	4,921	-1,830
R5	3,385	4,895	-1,510
S1	3,026	4,895	-1,869
S2	3,594	4,895	-1,301
S3	3,431	4,000	-0,569
S4	3,163	4,895	-1,732
A1	3,320	4,895	-1,575
A2	3,307	4,501	-1,194
A3	3,215	4,895	-1,680
A4	3,248	4,895	-1,647
E1	3,281	4,921	-1,640
E2	3,254	4,895	-1,641
E3	3,333	4,895	-1,562
E4	3,209	4,895	-1,686
E5	3,333	4,895	-1,562
Rata-rata	3,300	4,839	-1,539

(indikator) adalah konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing dimensi. Apabila nilainya di atas 0,7 maka dimensi dinyatakan andal (Nunnally & Bernstein, 1994). Nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada Tabel 2. Terlihat bahwa semua nilainya berada di atas 0,7; menunjukkan bahwa masing-masing dimensi adalah andal.

Setelah dilakukan uji reliabilitas, kuesioner kemudian diolah untuk dihitung nilai kualitas layanan jasa untuk masing-masing indikator dengan menggunakan Persamaan (1). Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil yang diperlihatkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator bernilai negatif. Hal tersebut menyatakan bahwa pelanggan masih belum merasa puas terhadap layanan jasa yang diterima. Untuk itu perlu dilakukan upaya perbaikan kualitas layanan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome. Berikut adalah analisis untuk masing-masing dimensi beserta upaya perbaikan yang direkomendasikan.

Dimensi *tangibles* dianggap merupakan dimensi yang menggambarkan tampilan fisik suatu layanan jasa. Pada dimensi ini, ekspektasi pelanggan terhadap kantor, peralatan pendukung atau fasilitas kantor, serta penampilan petugas sangatlah tinggi (terlihat pada Tabel 3 bahwa rata-rata nilai ekspektasi untuk T1 sampai T4 semua berada di atas 4,8). Namun pada kenyataannya, harapan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan. Banyak pelanggan yang mengeluh mengenai peralatan pendukung layanan IndiHome yang tidak sesuai, seperti kabel yang disediakan tidaklah bagus serta peralatan yang digunakan saat instalasi tidak berkualitas. Begitu juga dengan penampilan dari petugas masih ada yang tidak baik. Hal ini membuat pelanggan memberikan nilai rata-rata hanya berkisar di angka 3,20 samai 3,650. *Gap* yang didapat untuk dimensi *tangibles* bernilai negatif, tepatnya sebesar -1,464. Karena nilainya yang negatif inilah maka perusahaan perlu melakukan upaya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berikut adalah upaya-upaya perbaikan yang direkomendasikan untuk dilakukan:

- Perusahaan sebaiknya menyediakan peralatan pendukung layanan yang baik dan berkualitas;
- petugas harus mempersiapkan semua peralatan yang akan dipasang;
- petugas seharusnya melakukan pemeriksaan semua peralatan yang berbentuk fisik yang akan dipasang;
- petugas seharusnya memiliki penampilan yang baik apabila bertugas dilapangan atau pun apabila berada di kantor pelayanan.
- perusahaan sebaiknya memperhatikan keadaan lingkungan kantor pelayanan seperti kebersihan atau pun peralatan lain, seperti meja, kursi, dan lainnya agar pelanggan merasa nyaman.

Suatu penyedia layanan jasa dianggap *reliable* ketika perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan juga memuaskan. Pada dimensi ini, ekspektasi pelanggan secara rata-rata juga bernilai sangat tinggi yaitu, yaitu di atas 4,800; yang menandakan bahwa harapan pelanggan terhadap layanan IndiHome harus sangat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun kenyataan yang dirasakan pelanggan tidaklah seperti dengan apa yang diharapkan mereka, seperti akses internet sering tidak stabil, harga sering tidak sesuai dengan paket yang diterima, proses pemasangan lama,

serta proses registrasi yang panjang dan berbelit-belit. Hal ini kemudian membuat pelanggan hanya memberikan nilai secara rata-rata untuk tingkat performansi pada dimensi *reliability* adalah 3,228; sehingga *gap* yang terjadi juga bernilai negatif, atau sebesar -1,672.

Berikut adalah upaya-upaya perbaikan yang direkomendasikan:

- Perusahaan sebaiknya memberikan *briefing* dan *training* pada karyawan tentang cara melayani pelanggan;
- perusahaan diharapkan menambah jumlah karyawan yang ahli;
- perusahaan diharapkan memperhatikan tagihan tarif dengan penggunaan paket yang ada;
- perusahaan seharusnya memperbaiki sistem registrasi atau pemasangan layanan IndiHome agar lebih efektif dan efisien.

Dimensi *responsiveness* merupakan tingkat ketanggapan yang mampu diberikan oleh suatu perusahaan serta keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu pelanggan dengan tepat. Harapan pelanggan pada dimensi ini sangatlah tinggi, yaitu secara rata-rata sebesar 4,671. Namun sekali lagi, kenyataan yang dirasakan pelanggan tidak seperti ekspektasinya. Banyak pelanggan yang komplain mengenai keluhannya yang sering diabaikan atau tidak dilayani dengan cepat karena kurangnya tenaga kerja, penanganan keluhan yang tidak sampai tuntas atau asal-asalan, serta daya tanggap petugas dalam menjelaskan layanan IndiHome sering kurang tepat. Oleh karena itu, pelanggan pun hanya memberikan nilai yang rendah pada tingkat performansi untuk dimensi ini, atau secara rata-rata hanya sekitar 3,304; sehingga *gap* yang didapatkan bernilai negatif atau sebesar -1,368. Perusahaan harus meningkatkan layanannya karena apabila tidak, maka dikhawatirkan pelanggan akan berpindah ke layanan lain.

Berikut adalah upaya-upaya perbaikan yang direkomendasikan untuk dilakukan:

- Menambah jumlah karyawan yang profesional;
- perusahaan seharusnya melakukan *training* kepada setiap karyawan mengenai bagaimana cara mengatasi masalah dengan cepat dan tepat;
- adanya *follow up* terhadap pelanggan yang memiliki keluhan;
- pemberian *reward* dan *punishment* agar pekerja tetap semangat dalam melaksanakan tugas;
- melakukan pembagian tugas yang jelas agar tugas lebih spesifik dan lebih paham terhadap kebutuhan pelanggan.

Dimensi *assurance* merupakan jaminan terhadap pengetahuan, sikap, sopan santun dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa

percaya seorang pelanggan terhadap perusahaan. Ekspektasi pelanggan pada dimensi ini sangat tinggi yaitu secara rata-rata 4,797, yang menandakan bahwa harapan konsumen terhadap layanan IndiHome harus sangat memuaskan. Namun sama seperti pada dimensi yang lain, kenyataan yang dirasakan pelanggan tidak seperti harapannya. Banyak keluhan yang terjadi, seperti: pelanggan mengeluh mengenai pemberian ganti rugi saat terjadi kesalahan petugas dalam pemasangan IndiHome, pelanggan tidak mudah dalam menyampaikan keluhan karena prosedur penyampaian keluhan yang sangat panjang dan sulit menghubungi petugas karena jaringan sistem yang sibuk jika terdapat suatu gangguan. Oleh karena itu, pelanggan hanya memberikan nilai secara rata-rata sebesar 3,273. *Gap* yang didapat berdasarkan nilai performansi dan ekspektasi adalah secara rata-rata sebesar -1,524.

Berikut adalah upaya-upaya perbaikan yang dapat dilakukan:

- Perusahaan seharusnya melakukan evaluasi dan *briefing* secara berkala terhadap petugas yang berhubungan langsung dengan pelanggan;
- perusahaan seharusnya memberikan jaminan yang nyata jika ada kesalahan pemasangan;
- perusahaan seharusnya memperbaiki sistem penyampaian keluhan agar lebih memudahkan pelanggan
- perusahaan seharusnya melakukan pengecekan dan *maintenance* secara periodik terhadap layanan IndiHome;
- perusahaan seharusnya memperkerjakan teknisi yang memiliki keahlian dalam bidang sistem jaringan;
- perusahaan sebaiknya menyediakan sarana tempat pelanggan menyampaikan keluhan;
- perusahaan harus memperbaiki sistem layanan *call center* 147.

Dimensi yang terakhir adalah *empathy*, yang didefinisikan sebagai kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, serta kemampuan dalam memberikan perhatian dan kebutuhan personal kepada para pelanggan. Ekspektasi pelanggan untuk dimensi ini sangatlah tinggi, yaitu secara rata-rata sebesar 4,900; yang menandakan bahwa pelanggan berharap IndiHome memberikan layanan secara personal kepada para pelanggannya. Apa yang dirasakan oleh para pelanggan ternyata belum sesuai dengan harapan mereka. Banyak pelanggan yang mengeluh banyaknya informasi baru mengenai IndiHome yang tidak diketahui oleh pelanggan, masih terdapatnya petugas yang kurang ramah dalam melayani pelanggan dan tidak ada *caring after sales* setelah pelayanan selesai, khususnya mengenai layanan yang dirasakan oleh para pelanggannya. Oleh karena itu pelanggan

memberikan nilai yang rendah (rata-rata sekitar 3,282) untuk dimensi ini. *Gap* yang didapat berdasarkan hasil performansi dan ekspektasi adalah secara rata-rata sebesar -1,618.

Berikut adalah upaya-upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan performansi khususnya pada dimensi *empathy*:

- Melakukan *update* informasi secara berkala;
- melakukan *briefing* secara berkala ke seluruh karyawan agar mendapatkan *product knowledge* yang baik;
- memberikan *training* untuk menambah *skill* karyawan dalam kecakapan komunikasi dan penyampaian informasi pada pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome merasa kurang puas dengan kualitas layanan jasa yang diberikan (ditunjukkan dengan nilai rata-rata setiap *gap* adalah -1,539). Nilai negatif menunjukkan bahwa apa yang diharapkan seorang pelanggan lebih tinggi dari kenyataan yang ada di lapangan. Nilai negatif tidak hanya terjadi pada rata-rata keseluruhan, tetapi juga untuk semua dimensi, yaitu: -1,464 untuk dimensi *tangibles*, -1,672 untuk dimensi *reliability*, -1,368 untuk dimensi *responsiveness*, -1,524 untuk dimensi *assurance*, dan -1,618 untuk dimensi *empathy*. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa produk IndiHome, di antaranya adalah perusahaan harus menyediakan tempat pelanggan menyampaikan keluhan, perusahaan seharusnya melakukan *training* untuk setiap karyawan mengenai cara mengatasi permasalahan dengan cepat dan tepat, serta petugas seharusnya memiliki penampilan yang baik apabila bertugas dilapangan atau pun apabila berada di kantor pelayanan. Sebagai penelitian lanjutan, dapat disarankan untuk menggabungkan metode SERVQUAL dengan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) guna melihat nilai kepentingan dari suatu dimensi dan/atau indikator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(7), 658-673.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55-

68.

- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (8e). McGraw-Hill, New York, NY.
- Gilbert, G. R., & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Krishnamurthy, R., SivaKumar, M. A. K., & Sellamuthu, P. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction: Application of SERVQUAL model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Luoh, H. F., & Tsaur, S. H. (2007). Gender stereotypes and service quality in customer–waitperson encounters. *Total Quality Management*, 18(9), 1035-1054.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3e). McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Shekarchizadeh, A., Rasli, A., & Hon-Tat, H. (2011). SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students. *Business Process Management Journal*, 17(1), 67-81.
- World Bank (2017). Employment in services (% of total employment). Available at: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.SR.V.EMPL.ZS> (Diakses pada 9 Oktober 2017).